

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix di Indonesia

Deden Sukriyansyah^{1*}, Arif Fadillah²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang.

Email: 2310631020015@student.unsika.ac.id^{1*}, ariffadila@fe.unsika.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 13 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Juli 2025; Diterima 1 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Sukriyansyah, D., & Fadillah, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 3111-3121. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4520>.

Abstrak

Artikel ini membahas penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia. Di era digital yang berkembang pesat, layanan streaming seperti Netflix menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mengakses hiburan. Kualitas layanan yang meliputi kecepatan akses, stabilitas platform, kemudahan navigasi, dan daya tanggap, serta faktor harga yang sangat kompetitif menjadi kekuatan yang sangat penting dalam membentuk pengalaman dan membangun kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna aktif Netflix di berbagai wilayah di Indonesia. Data diteliti dengan menggunakan regresi linier berganda untuk tau seberapa gede pengaruh masing-masing variabel independen pada kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa baik quality layanan maupun harga berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Netflix di pasar Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Harga; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This article discusses research to analyze the effect of service quality and price on Netflix customer satisfaction in Indonesia. In the rapidly growing digital era, streaming services such as Netflix have become one of the main choices for people to access entertainment. The quality of service, which includes access speed, platform stability, ease of navigation, and responsiveness, and the highly competitive price factor are very important forces in shaping the experience and building customer satisfaction. This study uses a quantitative approach with a survey method through distributing questionnaires to 100 active Netflix users in various regions in Indonesia. The data was examined using multiple linear regression to determine how much influence each independent variable has on customer satisfaction as the dependent variable. The results obtained show that both service quality and price have a significant effect simultaneously and partially on customer satisfaction. This study implies that improving service quality and adjusting prices in line with consumer expectations can increase Netflix customer loyalty in the Indonesian market.

Keyword: Service Quality; Price; Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, layanan streaming *video on demand* (VoD) telah menjadi salah satu pilihan hiburan yang banyak diminati masyarakat. Salah satu platform yang paling populer adalah Netflix, yang menawarkan berbagai layanan, seperti menonton acara TV dan film dengan koleksi yang sangat besar dan beragam genre. Pengguna dapat menikmati tayangan yang mereka inginkan kapan saja dan di mana saja, asalkan terhubung dengan internet. Selain itu, dalam platform Netflix, pengguna tidak akan diganggu oleh iklan, yang sering kali mengurangi kenyamanan saat menonton. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merasakan kepuasan yang lebih tinggi saat menikmati tayangan yang mereka pilih. Keberhasilan Netflix tidak hanya dipengaruhi oleh beragam konten yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas layanan dan harga yang diterapkan. Pada tahun 2024, Netflix telah dinikmati oleh sekitar 4.222.820 pelanggan di Indonesia, yang mencerminkan besar pengaruh platform ini dalam industri hiburan digital (*Ddemandsage*). Kualitas layanan Netflix dapat diukur berdasarkan sejauh mana ekspektasi dan kebutuhan pengguna dapat dipenuhi. Layanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melanjutkan langganan, asalkan layanan tersebut memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan di platform Netflix.

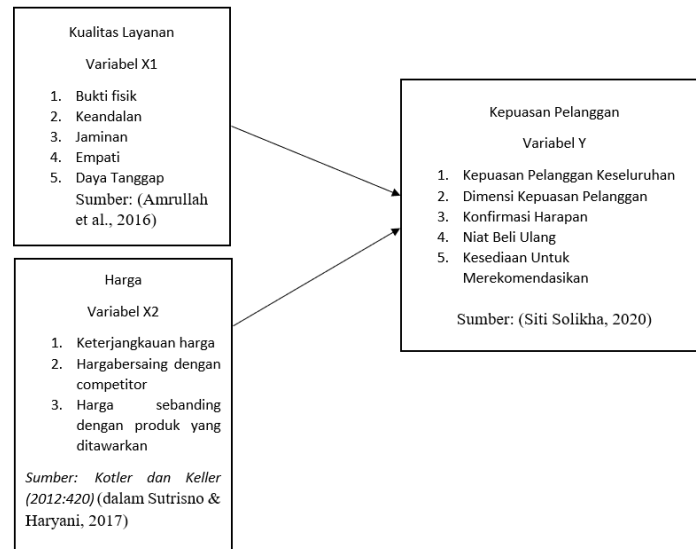
Harga juga memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen untuk berlangganan layanan streaming. Penetapan harga yang sesuai dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Harga tidak hanya merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh layanan yang mereka inginkan, tetapi juga berkaitan dengan penilaian mereka mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci dalam menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan layanan yang mereka bayar, untuk melihat sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan tetap berlangganan, tetapi juga berpotensi memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra platform. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan membatalkan langganan dan beralih ke layanan pesaing. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan menjaga keberlanjutan suatu bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Lesmana *et al.* (2022), manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan, dan menginformasikan nilai terbaik kepada pelanggan. Pemasaran disebut sebagai seni karena berfokus pada manusia sebagai objeknya, di mana setiap individu memiliki karakteristik dan keinginan yang unik. Oleh karena itu, diperlukan berbagai pendekatan komunikasi, strategi, dan seni dalam meraih perhatian serta memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong komitmen pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pangsa pasar produk (Azis, 2020). Menurut Azis (2020), kualitas pelayanan berkaitan dengan sikap konsumen yang didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka terhadap layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan tersebut. Ummah (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan bertujuan untuk memahami persepsi dan harapan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh penyedia jasa. Mutiara *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan konsumen, tergantung pada pandangan mereka terhadap harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Kotler (2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran, mendefinisikan harga sebagai besaran atau nilai yang harus

RESEARCH ARTICLE

dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, serta nilai tukar yang dikorbankan oleh pengguna untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau pemakaian produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan layanan (Ummah, 2019). Azis (2020) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian konsumen mengenai keselarasan antara kinerja yang diterima dengan harapan mereka. Jatra & Utami (2015) menyebut kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan yang dipersepsikan pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan tertentu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 Harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 Kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data terkait pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner yang menggunakan instrumen Skala Likert dengan rentang nilai jawaban antara 1 hingga 5. Skala ini digunakan untuk mengukur opini, sikap, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial dengan memberikan bobot pada setiap pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1) SS (Sangat Setuju) = 5
- 2) S (Setuju) = 4
- 3) KS (Kurang Setuju) = 3
- 4) TS (Tidak Setuju) = 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

Data primer diperoleh langsung dari responden yang merupakan pengguna aktif Netflix di Indonesia, dengan kriteria telah berlangganan selama minimal tiga bulan terakhir dan berdomisili di Indonesia (Sugiyono, 2019).

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek kajian. Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 100 pengguna aktif Netflix di Indonesia.

2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang melekat pada populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Ukuran minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Bawono (2006) dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 100 responden, yang cukup untuk mewakili populasi dalam pengambilan data atau survei dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan.

$$S = P / ((P * (e^2)) + 1)$$

Keterangan:

S = Sampel.

P = Populasi.

e^2 = error atau tingkat kesalahan yang diyakini.

Perhitungannya:

$$\begin{aligned} S &= P / ((P * e^2) + 1) \\ &= 301.600.000 / ((301.600.000 \times 0,01) + 1) \\ &= 301.600.000 / (3.016.000 + 1) \\ &= 301.600.000 / 3.016.001 \\ &\approx 99,98 \\ &\approx 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus ukuran sampel dengan populasi sebesar 301.600.000 dan tingkat kesalahan yang diasumsikan sebesar 10% ($e = 0,1$) atau $e^2 = 0,01$, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 100 sampel. Jumlah ini sudah mencukupi untuk mewakili populasi dalam pengambilan data atau survei dengan tingkat kepercayaan yang sesuai dengan asumsi kesalahan tersebut.

2.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, data diperoleh melalui pendistribusian kuesioner kepada responden. Temuan dari kuesioner tersebut kemudian dikodekan menggunakan skala Likert 1-5. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas sebagai langkah awal, yang diikuti dengan uji asumsi klasik. Setelah itu, data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif serta regresi linier berganda untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Kualitas Layanan (X1)	X1.1 Website Netflix terlihat menarik dan profesional	0.510	0.196	Valid
		X1.2 Netflix jarang mengalami gangguan saat saya menonton	0.694	0.196	Valid
		X1.3 Saya merasa aman menggunakan layanan Netflix, terutama dalam hal privasi dan pembayaran	0.569	0.196	Valid
		X1.4 Netflix menampilkan rekomendasi tontonan yang sesuai dengan preferensi saya	0.558	0.196	Valid
		X1.5 pusat bantuan Netflix cepat merespons masalah atau pertanyaan saya	0.651	0.196	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1 Harga langganan Netflix sesuai dengan kemampuan saya	0.670	0.196	Valid
		X2.2 Harga langganan Netflix bersaing jika dibandingkan dengan platform streaming lain (seperti Disney+, Prime Video, dll).	0.690	0.196	Valid
		X2.3 Harga langganan Netflix sesuai dengan kualitas film/seri yang ditawarkan	0.578	0.196	Valid
3.	Kepuasan pelanggan (Y)	Y.1 Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Netflix	0.672	0.196	Valid
		Y.2 Netflix memenuhi berbagai kebutuhan saya dalam menonton film/serial	0.584	0.196	Valid
		Y.3 Layanan Netflix sesuai dengan harapan saya sebelum berlangganan	0.618	0.196	Valid
		Y.4 Saya akan memperpanjang langganan Netflix	0.676	0.196	Valid
		Y.5 Saya akan merekomendasikan Netflix kepada teman atau keluarga	0.620	0.196	Valid

Tabel yang ditampilkan menunjukkan hasil uji validitas terhadap indikator-indikator dari tiga variabel, yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dalam konteks layanan Netflix. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dari setiap indikator dengan nilai *r tabel* sebesar 0,196. Seluruh indikator menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel*, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Validitas masing-masing indikator ini berarti bahwa setiap pernyataan yang diajukan benar-benar mampu menggambarkan variabel yang dimaksud. Sebagai contoh, pada variabel Kualitas Layanan, indikator yang menunjukkan bahwa Netflix jarang mengalami gangguan memperoleh nilai *r* tertinggi, yang mengindikasikan bahwa stabilitas layanan sangat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas. Pada variabel Harga, indikator yang menyatakan bahwa harga Netflix bersaing dengan platform lain juga memperoleh nilai *r* tertinggi, yang menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan layanan streaming lainnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan, indikator yang berkaitan dengan niat konsumen untuk memperpanjang langganan menunjukkan nilai validitas tertinggi, yang mengisyaratkan bahwa loyalitas atau keberlanjutan penggunaan layanan menjadi cerminan utama dari kepuasan pelanggan. Secara

RESEARCH ARTICLE

keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa semua item dalam kuesioner layak digunakan dalam analisis berikutnya karena telah terbukti valid dalam mengukur konstruk yang dituju.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Layanan (X1)	0.667	Reliabel
Harga (X2)	0.635	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.774	Reliabel

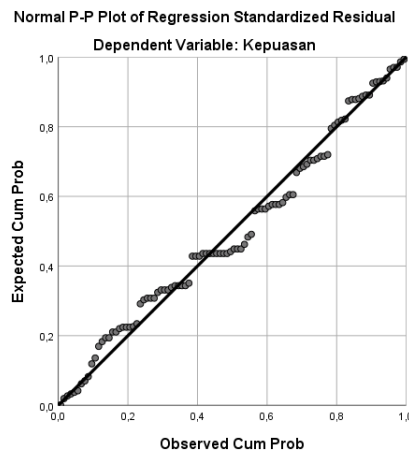
Tabel yang ditampilkan menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiga variabel, yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semua variabel memperoleh nilai di atas 0,6, yang berarti seluruhnya termasuk dalam kategori reliabel. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen atau kuesioner. Semakin tinggi nilai *alpha*, semakin konsisten jawaban antar item dalam satu variabel. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai tertinggi yaitu 0,774, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini sangat konsisten dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan Netflix. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan (0,667) dan Harga (0,635) juga dinyatakan reliabel meskipun nilainya sedikit lebih rendah, namun masih dalam batas yang dapat diterima untuk penelitian sosial. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam studi ini tidak hanya valid, tetapi juga reliabel. Oleh karena itu, instrumen ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49226764
Most Differences	Extreme Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,061
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ (atau $0,99 > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah tercukupi, sehingga pendekatan regresi yang digunakan dapat dianggap memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. P-plot of Regression

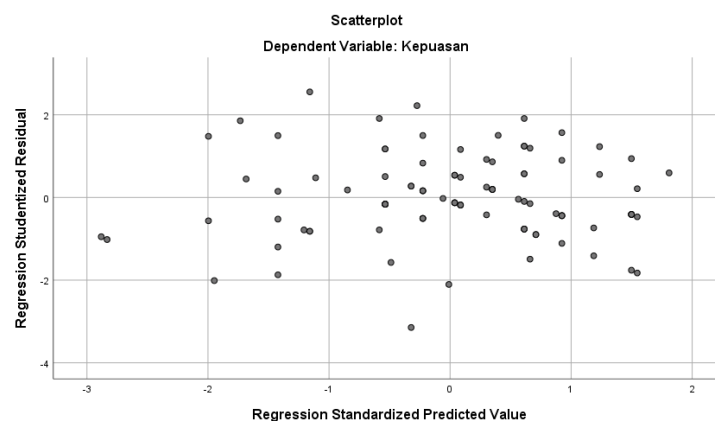
Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa data dapat dianggap berdistribusi normal jika titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi ini layak diterapkan untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	,508	1,969
	X2	,508	1,969

a. *Dependent Variable: kepuasan (Y)*

Merujuk pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2), adalah 1,969, yang lebih kecil dari 10, serta nilai *tolerance value* sebesar 0,508, yang lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa pada data tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Dengan demikian, variabel-variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi linier ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

RESEARCH ARTICLE

Dapat dilihat bahwa sebagian besar titik tersebar di sekitar garis horizontal nol. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai residual, yaitu selisih antara nilai yang diperkirakan oleh model dan nilai aktual, berada dekat dengan nol. Ini mengindikasikan bahwa model regresi dapat memperkirakan dengan cukup akurat, tanpa kesalahan besar yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah besar dalam hal bias, dan kesalahan prediksi terjadi secara acak, bukan sistematis. Tidak terlihat adanya pola kurva (seperti bentuk U atau terbalik) yang jelas. Jika terdapat pola melengkung, seperti huruf U atau $\cap$, hal ini umumnya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak sepenuhnya linier, sehingga model regresi linier kurang tepat diterapkan. Namun, pada scatterplot ini, titik-titik tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola melengkung yang khas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel cenderung linier dan sesuai dengan asumsi model regresi linier. Dengan kata lain, tidak ada bukti kuat yang menunjukkan bahwa model ini terlalu sederhana atau salah dalam menentukan spesifikasi untuk menangkap pola hubungan antara variabel.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,724	1,510
	Kualitas Layanan	,515	,096
	Harga	,435	,143
a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)			
Sumber: SPSS Versi 26, 2025			

Hasil konstanta (a) sebesar 4,724 menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan saat variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (X2), belum diperhitungkan atau belum memengaruhi. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan dan harga tidak diberikan atau masih bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan diasumsikan berada pada angka 4,724. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (b1) sebesar 0,515 mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam variabel kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,515 poin, dengan asumsi bahwa variabel harga tidak mengalami perubahan atau tidak ikut diteliti dalam konteks ini. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel harga (b2) sebesar 0,435 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini mengartikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,435 poin, dalam kondisi di mana variabel kualitas layanan tetap konstan atau tidak berubah.

Tabel 6. Uji T

Model	t	Sig.	Ket
Constant	3,946	,000	
Kualiatas Pelayanan	10,069	,000	Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 10,069 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 8,416 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984.

RESEARCH ARTICLE

Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan kata lain, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	2	59,586	,000 ^b
	Residual	97		
	Total	99		

Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 59,586 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,090. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,542	1,504

Hasil output model menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,742 menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,551 berarti bahwa 55,1% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 memperhitungkan jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel, dan menunjukkan hasil yang masih cukup baik. Standar error sebesar 1,504 menggambarkan tingkat penyimpangan antara nilai aktual dan nilai prediksi. Semakin kecil nilai standar error, semakin baik model regresi dalam memprediksi hasil.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Azis (2020), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang memenuhi harapan konsumen akan membuat mereka merasa nyaman dan puas. Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,515 poin. Hal ini sejalan dengan pendapat Mutiara *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan stabil, dapat diakses dengan mudah, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Selain kualitas layanan, harga juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap perubahan satu unit dalam persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,435 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung lebih puas ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Menurut Lesmana *et al.* (2022), penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga yang wajar dan kompetitif, jika dibandingkan dengan layanan sejenis di pasar, dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Pentingnya kualitas layanan dan harga dalam membangun kepuasan pelanggan juga dijelaskan oleh Jatra & Utami (2015), yang menekankan bahwa dalam konteks industri jasa, kualitas layanan dan harga adalah dua faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya bahwa kedua variabel ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada kedua aspek ini untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seperti yang disarankan oleh Mutiara *et al.* (2020), penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan dan strategi penetapan harga agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas layanan maupun harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan Netflix di Indonesia, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diterapkan dalam kuesioner telah terbukti valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan. Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, seperti normalitas, tidak adanya multikolinieritas, serta tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas, yang berarti bahwa model yang digunakan sesuai dan dapat diandalkan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh variabel harga. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam hal keandalan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan layanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Begitu pula, penawaran harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas akan memperkuat persepsi positif terhadap layanan Netflix. Secara keseluruhan, sebesar 55,1% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga yang bersaing dalam mempertahankan serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan Netflix di pasar Indonesia.

6. Referensi

- Arman, M. M. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. Ld Media.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal homepage: http://jrmb. ejournal-feuniat. net/index. php/JRMB*, 37, 44.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%25p>.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.

RESEARCH ARTICLE

- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Nugroho, D. M. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- SUKAATMADJA, I. P. G., & AMRYANTI, R. (2018). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 44677.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Veronica, D. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN:(STUDI PADA SALON DEWI DI KOTA JAMBI). *Journal Development*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>.